

# BCHซู3แบรนด์ สู่ศึกโรงพยาบาล

**C** สัมภาษณ์พิเศษ  
● วันพิณ แก้วสกุล

**กรุงเทพธุรกิจ** ● ธุรกิจโรงพยาบาล  
แข่งขันสูงใหม่เกือบทุกมิติ ทั้งการสร้างแบรนด์  
ทำอย่างไรจะสร้างความน่าเชื่อถือและจดจำ  
ในกลุ่มผู้ใช้บริการ

**BCH** หรือ บางกอก เช่น ฮอสปิทอล  
กลุ่มโรงพยาบาลขนาดกลาง ภายใต้การนำ  
ของเจนเนอเรชั่นที่ 2 จะมีแนวทางและ  
กลยุทธ์อย่างไร ท่ามกลางการแข่งขัน  
สูงเช่นนี้

จากไม้แรกบุกเบิก โดย  
คุณพ่อ นพ.เฉลิม หาญพาณิชย์  
ประธานกรรมการ และคุณแม่  
ผศ.พญ.สมพร หาญพาณิชย์ รอง  
ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท บางกอก  
เช่น ฮอสปิทอล จำกัด (มหาชน)

ในวันนี้ กันตพร หาญพาณิชย์  
ประธานเจ้าหน้าที่บริหารฝ่ายการ  
ตลาด บริษัท บางกอก เช่น ฮอสปิทอล  
จำกัด (มหาชน) และตำแหน่ง รอง  
ผู้อำนวยการโรงพยาบาลฝ่ายการตลาด  
ภายในประเทศ โรงพยาบาลเวสต์เมดิคอล  
เจนเนอเรชั่นที่สอง บอก ยังมีความท้าทาย  
อีกมากให้

“คุณพ่อและคุณแม่มาจากศูนย์  
ทำสำเร็จมาเยอะจนเดินทางมาถึงวันนี้ได้  
สิ่งที่ผมต้องทำคือ รักษาสิ่งที่ท่านให้มาได้  
เป็นหน้าที่ของเรา และต้องเข้าใจในธุรกิจนี้  
และรักษาให้อยู่ในเจนเนอเรชั่นเราให้ได้  
เพราะอย่างที่ทราบๆกัน ตามงานวิจัยต่างๆ  
ธุรกิจครอบครัวเมื่อถึง เจน 2 แล้วจะหายไป  
เกือบ 80% พอเจน 3 ก็ไม่เหลือ”



“  
หนึ่งในความได้เปรียบ  
ของกลุ่ม BCH  
คือ การมีโปรดักต์  
ครอบคลุมทั้งตลาด  
บน-กลาง-ล่าง”

กันตพร หาญพาณิชย์

การเข้ามารับหน้าที่บริหารงานในตำแหน่ง  
รองผู้อำนวยการโรงพยาบาลฝ่ายการตลาด  
ภายในประเทศ โรงพยาบาลเวสต์เมดิคอล  
เป็นอีกภารกิจสำคัญในการดูแลด้านการ  
ตลาดและบริหาร 3 แบรินด์ในพอร์ต

ประกอบด้วย “เกษมราษฎร์” แบรินด์  
ที่มีอายุเก่าแก่ที่สุด 33 ปี เน้นตลาดระดับ  
กลาง คนไข้มีทั้งคนไข้ทั่วไปและกลุ่ม  
ประกันสังคม คือ 1.รพ.เกษมราษฎร์ บางแค 2.  
รพ.เกษมราษฎร์ ศรีบุรินทร์ 3.รพ.เกษมราษฎร์  
รัตนนิเวศร์ 4.รพ.เกษมราษฎร์ สระบุรี  
5.รพ.เกษมราษฎร์ ประจักษ์ 6.รพ.เกษมราษฎร์  
จะเชิงเทรา

สำหรับเกษมราษฎร์ แบรินด์พีใหญ่  
ถูกวางตำแหน่งไว้เป็นผู้เล่นในตลาดสิทธิ  
ขั้นพื้นฐาน (ประกันสังคม) และเงินสด  
สำหรับกลุ่มคนไข้ที่วอร์คอินเข้ามาใช้บริการ  
ด้านรักษาพยาบาล ปัจจุบันมีฐานคนไข้  
ประกันสังคมมากที่สุด ประมาณ 8 แสนคน  
มากที่สุดในประเทศในอนาคตกคาดว่าจะ  
เพิ่มอีก 3-4 แห่ง ตัวเลขจะขยับไปถึงล้านคน

“การดูแล” แบรินด์ที่เน้นตลาดสิทธิ  
ขั้นพื้นฐาน ได้แก่ รพ.การุญเวช สุขาภิบาล3 ,  
รพ.การุญเวช ปทุมธานี , รพ.การุญเวช  
อยุธยา, รพ.การุญเวช รัตนนิเวศร์ และจะ  
มีการขยายเพิ่มเติมขึ้นอีก 5 แห่ง ภายใน  
ปี 2020

ปัจจุบันมี 4 สาขา เป็นสถานพยาบาล  
ขนาดเล็กไม่เกิน 100 เตียง โฟกัสสิทธิ  
พื้นฐาน (ประกันสังคม) เป็นหลักกลยุทธ์  
สำหรับแบรินด์นี้เน้นการเข้าถึงลูกค้ากลุ่ม  
เป้าหมายที่เป็นคนทำงาน ดังนั้นการเลือก  
ทำเลที่ตั้งจึงมีความสำคัญมาก

“สิ่งที่แบรินด์นี้ทำคือต้องเข้าไปอยู่ใน  
แถบโซนโรงงานอุตสาหกรรมเป็นหลัก อาทิ  
นวนคร สุขาภิบาล 3, อยุธยา, ปทุมธานี โดย  
พยายามจะไปตั้งในโซนที่ลูกค้าจะเลือกเรา  
ในการใช้สิทธิพื้นฐานด้านการรักษาพยาบาล

“เวสต์เมดิคอล” แบรินด์น้องใหม่ของ  
กลุ่มที่มีอายุประมาณ 5 ปี เท่านั้น มุ่งเจาะกลุ่ม  
ตลาดระดับบนและคนไข้ต่างชาติ ตั้งอยู่บน  
ถนนแจ้งวัฒนะ การเลือกโซนนี้เนื่องจากยัง  
ไม่มีโรงพยาบาลที่เปิดให้บริการระดับนี้ใน  
รัศมีใกล้เคียง ขณะเดียวกันก็อยู่ไม่ไกลจาก

สนามบินดอนเมืองมักนักเป็นการสะดวกในการเดินทางสำหรับชาวต่างชาติโดยเฉพาะประเทศในแถบอาเซียน ซึ่งหนึ่งในลูกค้าหลักของ เวลต์เมดิคอล มาจากประเทศเมียนมา ทำให้ง่ายและสะดวกในการเดินทาง รวมถึงลูกค้าอาหรับ และยุโรปที่เป็นผู้ใช้บริการหลักๆ ของแบรนด์นี้

กัณฑ์พร บอกว่าการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รับรู้ เป็นหนึ่งในความยาก ที่ต้องใช้การสื่อสารการตลาดและต้องใช้เวลาเพื่อให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อ โดยหนึ่งในแคมเปญที่เรียกความสนใจและการรับรู้แบรนด์ในตลาดในประเทศ ก็คือการประกาศรับสมัคร **ผู้สำรวจความสขคนไข้** โดยให้ผู้สนใจส่งคลิปปอธิบายความน่าสนใจของตัวเองว่าทำไม่ถึงเหมาะกับตำแหน่งนี้ความยาวไม่เกินหนึ่งนาที สุดท้ายเป็น **น้องธันย์ นิชชารีย์ เป็นเอกชนะศักดิ์** ได้งานนี้ไปโดยเริ่มทำงานวันจันทร์ที่ 3 ก.ค.2560 โดยจะได้รับเงินเดือน 1 ล้านบาท เป็นเวลา 6 เดือน

ขณะที่ตลาดต่างประเทศ มุ่งที่การขายความร่วมมือกับพาร์ทเนอร์ในพื้นที่ และเลือกที่จะไปทำการตลาดในประเทศที่การแข่งขันค่อนข้างน้อย เช่น ปากีสถาน ที่มีกำลังซื้อและส่วนใหญ่นินไปรักษาพยาบาลที่อังกฤษและความร่วมมือที่ทำกับพาร์ทเนอร์ในประเทศตั้งเป็นสำนักงานเพื่อจัดส่งคนไข้ให้บินมารักษาที่ไทย

ล่าสุดได้จับมือกับกลุ่มโรงพยาบาล Mandalar Family ในเมียนมา กับ เวลต์เมดิคอล เพื่อแลกเปลี่ยนความ

รู้ในการรักษาผู้ป่วยและการส่งต่อผู้ป่วยพร้อมทั้งร่วมกันดูแลและพัฒนาศักยภาพทางด้านการแพทย์ให้กับคนเมียนมา ในอนาคตจะไฟท์กลุ่มนี้มากขึ้น เพราะเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อสูง

สำหรับแบรนด์ เวลต์เมดิคอล เตรียมเปิดสาขา2 ที่พัทยา ซึ่งซื้อที่ดินไว้แล้ว รอเพียงจังหวะเวลาที่เหมาะสมเท่านั้น

ท่ามกลางการแข่งขันสูงของธุรกิจโรงพยาบาล กัณฑ์พร มองว่า แม้จะไซส์เล็กกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งเบอร์ต้นๆ ในตลาด แต่หนึ่งในความได้เปรียบของกลุ่ม BCH ก็คือ การมีโปรดักท์ครอบคลุมทั้งตลาด “บน-กลาง-ล่าง”

**“เราเป็นกลุ่มโรงพยาบาลเดียวที่จับทุกกลุ่มตลาด และเป็นแบรนด์เดียวที่จับกลุ่มสิทธิพื้นฐานจนถึงคนใช้ต่างชาติ”**

กลยุทธ์ดังกล่าวเพื่อกระจายความเสี่ยงรายได้โดยประกันสังคม ประมาณ 30% อีก 70% เป็นเงินสด หากกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมีปัญหา ก็ยังมีอีกกลุ่มสร้างรายได้ ซึ่งเป็นจุดเด่นของกลุ่ม

ขณะเดียวกันก็เร่งสร้างฐานกำลังซื้อระดับบนเข้ามาเสริมให้แข็งแรงในอนาคต รวมถึงการเตรียมแผนธุรกิจเพื่อรับมือกับสังคมผู้สูงอายุที่กำลังเดินทางมาถึง โดยเพิ่มโปรดักท์สำหรับคนกลุ่มนี้มากขึ้น รวมทั้งมองหาโมเดลใหม่ๆ เพื่อรับเทรนด์ที่กำลังจะเกิดขึ้น